



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA DE EMPRESAS

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA MICROEMPRESA “MI CASITA DE CAMPO”; ESPECIALIZADA EN LA PRODUCCIÓN, TRANSFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE MACHALA.

AUTORA:

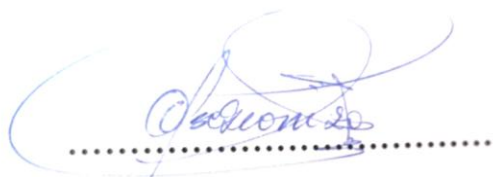
JESENIA ALEXANDRA MOREANO LOGROÑO

RIOBAMBA – ECUADOR

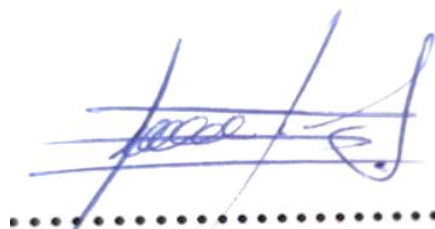
2019

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. JESENIA ALEXANDRA MOREANO LOGROÑO, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.



Ing. Oscar Iván Granizo Paredes
DIRECTOR TRIBUNAL



Ing. Roberto Carlos Villacrès Arias
MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Jesenia Alexandra Moreano Logroño, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autoras, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 21 de Junio de 2019



Jesenia Alexandra Moreano Logroño

C.C.060452051-0

DEDICATORIA

Sin duda alguna el amor verdadero siempre será el de mis padres, quienes fueron la guía de este camino, estuvieron motivándome durante todos mis estudios universitarios, es así que, en muestra de mi agradecimiento y mi amor, dedico esta Tesis a mis padres.

Los amo.

Jesenia Alexandra Moreano Logroño

AGRADECIMIENTO

A Dios porque sin el ninguno de mis sueños se hicieran realidad.

A mis padres, Janeth Logroño y Alonso Moreano quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado mi formación académica, su tenacidad veracidad han sido mi ejemplo en el transcurso de este camino; sin ustedes no lo hubiese logrado

A mis hermanos, Rosy, Leslie y Cristhofer por ser mi fuerza y compañía durante este trayecto.

A usted Dr. Byron Vaca por apoyarme siempre en las metas cumplidas dentro de mi ESPOCH, gracias por ser un ejemplo de líder y profesional.

A Lilita, Lolita, Nancita y Luchito gracias por toda su paciencia, para mí no solo son excelentes profesionales sino son unas extraordinarias personas.

A mis profesores y de manera especial al Ing. Juan Aguilar y a su grupo de Investigación, quienes por medio de experiencias marcaron mi vida universitaria

Finalmente, pero no menos importantes a los Ingenieros Oscar Granizo y Roberto Villacres quienes me acompañaron y guiaron el desarrollo de mi Tesis, gracias por el apoyo incondicional.

A todos ustedes ¡GRACIAS!

Jesenia Alexandra Moreano Logroño

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1	Planteamiento del problema.....	2
1.1.1	<i>Delimitación del problema</i>	3
1.2	JUSTIFICACIÓN	3
1.3	OBJETIVOS.....	4
1.3.1	<i>Objetivo General</i>	4
1.3.2	<i>Objetivos Específicos</i>	4

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes investigativos	5
2.2	Antecedentes históricos.....	8
2.3	Fundamentación teórica	8
2.3.1	<i>Definición de negocio</i>	8
2.3.2	<i>Idea de negocio</i>	9
2.3.3	<i>Microempresas y Pequeñas Empresas</i>	9
2.3.4	<i>Plan de negocios</i>	10
2.3.5	<i>Tipos de planes de negocio</i>	11
2.3.6	<i>Estructura del plan de negocios</i>	13
2.3.7	<i>Esquema del Plan de Negocio a Utilizar</i>	17
2.3.8	<i>Plan de Negocios CFN</i>	18
2.4	Idea a defender	20
2.5	Variables	20
2.5.1	<i>Variable independiente:</i>	20
2.5.2	<i>Variable Dependiente</i>	20

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1	Modalidad de la investigación.....	21
-----	------------------------------------	----

3.2	Tipos de investigación	21
3.2.1	<i>Investigación descriptiva</i>	21
3.2.2	<i>Investigación de campo</i>	21
3.2.3	<i>Investigación documental.....</i>	21
3.3	Población y muestra	22
3.4	Métodos, técnicas e instrumentos	23
3.4.1	<i>Método inductivo – deductivo</i>	23
3.4.2	<i>Método analítico – sistémico</i>	23
3.5	Resultados	24

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1	Título	34
4.2	Administración y planificación del proyecto	34
4.2.1	<i>Tipo de empresa.</i>	34
4.2.2	<i>Organigrama Estructural</i>	34
4.2.3	<i>Distribución de funciones y responsabilidades</i>	35
4.2.4	<i>Plan estratégico: misión visión y objetivos estratégicos.</i>	37
4.3	Mercadeo y comercialización	37
4.3.1	<i>Análisis de mercado</i>	37
4.3.2	<i>Mercado de oferta</i>	38
4.3.3	<i>Mercado de demanda</i>	39
4.3.4	<i>Demanda Insatisfecha</i>	39
4.3.5	<i>Producto y Precios</i>	40
4.4	Aspectos tecnológicos del proyecto	41
4.4.1	<i>Diseño o descripción del Logotipo o imagen del producto</i>	41
4.4.2	<i>Especificaciones (materias primas, ingredientes, insumos, producto final, normas y estándares)</i>	42
4.4.3	<i>Ubicación del Proyecto (planta)</i>	43
4.5	Evaluación financiera del proyecto	43
4.5.1	<i>Estructuración financiera del proyecto</i>	43
4.5.2	<i>Índices Financieros</i>	45
4.5.3	<i>Depreciaciones de activos fijos y amortizaciones y activos diferidos</i>	46
4.5.4	<i>Costos de materias primas, materiales indirectos, suministros y servicios, mano de obra directa e indirecta</i>	47

4.5.5	<i>Gastos de administración</i>	48
4.5.6	<i>Resumen de costos y gastos</i>	49
4.5.7	<i>Capital de trabajo</i>	50
4.5.8	<i>Flujo de Efectivo</i>	51
4.5.9	<i>Ingresos Proyectados</i>	52
4.5.10	<i>Evaluación del proyecto</i>	53
4.5.11	<i>Retorno (VAN, TIR, ROE y ROA)</i>	54
4.5.12	<i>Composición de activos</i>	56
CONCLUSIONES		57
RECOMENDACIONES		58
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Machala - Zona Urbana	22
Tabla 2-3:	Estado civil -resultados encuestas.....	24
Tabla 3-3:	Género-resultados encuesta	25
Tabla 4-3:	Consumo de productos convencionales-resultados encuesta.....	26
Tabla 5-3:	Ha consumido productos orgánicos-resultados encuesta.....	27
Tabla 6-3:	Por qué consume productos orgánicos-resultado encuestas	28
Tabla 7-3:	Mejorar la calidad de vida-resultados encuestas.....	29
Tabla 8-3:	Consumiría productos orgánicas -resultados encuestas.....	30
Tabla 9-3:	Que tanto le gustan los productos orgánicos-resultados encuestas.....	31
Tabla 10-3:	Estaría dispuesto a pagar por productos orgánicos-resultados encuestas.....	32
Tabla 11-3:	Prefiere convencionales por menos costo-resultados encuestas	33
Tabla 1-4:	Distribución de Funciones y Responsabilidades	35
Tabla 2-4:	FODA-DAFO	38
Tabla 3-4:	Oferta	38
Tabla 4-4:	Demanda	39
Tabla 5-4:	Demanda Insatisfecha	39
Tabla 6-4:	Producto y Precios	40
Tabla 7-4:	Insumos y fertilizantes orgánicos	42
Tabla 8-4:	Índices Financieros	45
Tabla 9-4:	Depreciaciones.....	46
Tabla 10-4:	Costos de Materias Primas.....	47
Tabla 11-4:	Gastos Administrativos.....	48
Tabla 12-4:	Resumen de Costos y Gastos	49
Tabla 13-4:	Capital de Trabajo.....	50
Tabla 14-4:	Flujo de Efectivo.....	51
Tabla 15-4:	Ingresos Proyectados	52
Tabla 16-4:	Punto de Equilibrio	53
Tabla 17-4:	Cálculo del valor actual neto (VAN)	54
Tabla 18-4:	Cálculo del periodo de recuperación de la inversión (PRI)	55
Tabla 19-4:	Cálculo de la relación beneficio costo (RBC)	55
Tabla 20-4:	Composición de activos	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2:	Estructura básica de un plan de negocios	13
Gráfico 2-2:	Estructura básica de un plan de negocios	16
Gráfico 1-3:	Nivel Socioeconómico Agregado	22
Gráfico 2-3:	Estado civil -resultados encuestas.....	24
Gráfico 3-3:	Género-resultados encuesta	25
Gráfico 4-3:	Consumo de productos convencionales-resultados encuesta.....	26
Gráfico 5-3:	Ha consumido productos orgánicos-resultados encuesta.....	27
Gráfico 6-3:	Por qué consume productos orgánicos-resultado encuestas	28
Gráfico 7-3:	Mejora la calidad de vida de productores-resultados encuestas	29
Gráfico 8-3:	Consumiría productos orgánicas -resultados encuestas.....	30
Gráfico 9-3:	Que tanto le gustan los productos orgánicos-resultados encuestas.....	31
Gráfico 10-3:	Estaría dispuesto a pagar por productos orgánicos-resultados encuestas	32
Gráfico 11-3:	Prefiere convencionales por menos costo-resultados encuestas	33
Gráfico1-4:	Organigrama Estructural.....	34
Gráfico2-4:	Situación Geográfica de "Mi Casita de Campo"	43

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A:	Foto de los Socios Productores
Anexo B:	Talleres de TRIAS
Anexo C:	Demostración Trabajo en Equipo Capacitación con los Productores
Anexo D:	Feria Ecológica
Anexo E:	Plan de Negocios con los Directivos de “Mi Casita de Campo”

RESUMEN

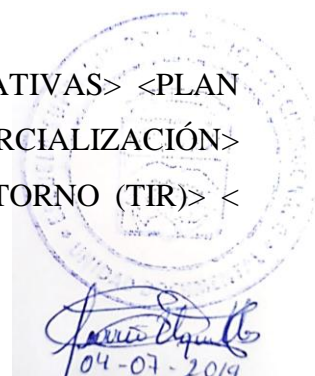
La presente investigación denominada plan de negocios para la microempresa “Mi Casita de Campo”; especializada en la producción, transformación y comercialización de productos orgánicos en la ciudad de Machala, tiene la finalidad de mejorar los canales de comercialización aplicando la calidad en cada uno de los procesos productivos que elabora la empresa. Para lo cual se implementó una metodología cualitativa aplicada mediante una encuesta a una muestra de la población para determinar la demanda de dicho producto, mediante el FODA se conoció el análisis interno y externo de la empresa. Se identificó que la institución no maneja herramientas administrativas, así como estrategias de marketing, provocando que los directivos tomen malas decisiones causando disminución en el nivel de ventas. Se ejecutó el estudio de mercado, técnico, administrativo legal y el estudio económico financiero que permitió establecer la viabilidad y rentabilidad económica financiera dando como resultado un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 100.592,95; una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 22,28%, una Relación Beneficio Costo (RBC) de \$1,12 y un Período de Recuperación de la Inversión (PRI) de 4 años y 4 meses. La inversión para la realización de estrategias de marketing mix son propicias y estas serán ejecutadas en distintos medios de comunicación que logren dar a conocer la microempresa mediante las redes sociales y publicidad física. Se recomienda poner en marcha el plan de negocios propuesta, pues los parámetros técnicos y financieros confirman que el proyecto es viable, rentable y servirá para una mejor toma de decisiones e incremento de sus ingresos mediante la innovación continua de estrategias de mercado.

Palabras Claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE NEGOCIOS> <ESTRATEGIAS DE MARKETING> <COMERCIALIZACIÓN> <VALOR ACTUAL NETO (VAN)> <TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)> <MACHALA (CANTÓN)>



Ing. Oscar Iván Granizo Paredes

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



ABSTRACT

The present investigation called business plan for the "Mi Casita de Campo" microenterprise; Specialized in the production, transformation and commercialization of organic products in the city of Machala, it has the purpose of improving marketing channels by applying quality in each of the production processes that the company produces. For which a qualitative methodology was applied by means of a survey to a sample of the population to determine the demand of said product, through the SWOT the internal and external analysis of the company was known. It was identified that the institution does not handle administrative tools, as well as marketing strategies, causing managers to make bad decisions causing a decrease in the level of sales. The market, technical, administrative, and legal study was carried out, as well as the economic and financial study that established the viability and financial economic profitability, resulting in a Net Present Value (NPV) of \$ 100,592.95; an Internal Rate of Return (IRR) of 22.28%, a Cost Benefit Ratio (RBC) of \$ 1.12 and an Investment Recovery Period (PRI) of 4 years and 4 months. The investment for the realization of marketing mix strategies is favorable and these will be executed in different media that manage to make the microenterprise known through social networks and physical advertising. It is recommended to start up the proposed business plan, as the technical and financial parameters confirm that the project is viable, profitable and will serve for a better decision making and increase of its income through the continuous innovation of market strategies.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <BUSINESS PLAN> <MARKETING STRATEGIES> <COMMERCIALIZATION> <NET CURRENT VALUE (VAN)> <INTERNAL RETURN RATE (IRR)> <MACHALA (CANTON)>



INTRODUCCIÓN

La mayoría de los empresarios no dan la importancia que tiene los planes en la fase inicial de un negocio. Por lo común, los planes aplicados durante la etapa inicial determinan el fracaso o el éxito. Por esta razón el presente proyecto tiene como finalidad el diseño de un plan de negocios para la microempresa “Mi Casita de Campo”; especializada en la producción, transformación y comercialización de productos orgánicos en la ciudad de Machala.

El presente proyecto consta de cuatro capítulos

Capítulo I está conformado por el planteamiento del problema donde indica la situación en la que se encuentra la empresa, en donde destaca la competencia la que es muy significativa y no permite el crecimiento, lo cual influye directamente en la estructura de costos que pese a la calidad del producto, hace que no sean competitivos en el mercado en base a la variación de precios. También se establece el objetivo general y objetivos específicos del presente estudio.

Capítulo II se encuentra los antecedentes investigativos, fundamentación teórica, las definiciones sobre los términos básicos empleados en la investigación, por último, se establece la idea a defender con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y de esta forma mejorar la rentabilidad de la empresa.

Capítulo III muestra el marco metodológico que contiene el enfoque, modalidad, tipo de investigación que será empleada para el desarrollo del presente estudio, así mismo se define la población y la muestra, los métodos, técnicas e instrumentos que se utilizaron en la recolección de la información, procesamiento y análisis de la misma,

Capítulo IV contiene el marco propositivo para el diseño del plan de negocios, de esta manera se realizó el diagnóstico situacional, para ello se aplicó estrategias de marketing, tomando en cuenta el cruce de FODA para proceder a desarrollar el estudio de mercado. Se efectuó el plan administrativo, por otro lado, tenemos el Plan Técnico, dentro del plan financiero se determinó los ingresos, costos, gastos, por último, se estableció las conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Mi Casita de Campo tiene la finalidad es brindar un producto orgánico de calidad que satisfaga las exigencias/necesidades de los ciudadanos; entre la gama de productos que ofrece son:

- ✓ Hortalizas
- ✓ Frutas
- ✓ Cereales
- ✓ Lácteos
- ✓ Cárnicos

Mi Casita de Campo es un proyecto de los hijos de los productores de la ciudad de Machala que se encuentran asociados a UROCAL (Unión Regional de Organizaciones Campesinas del Litoral).

La presente investigación se centra en la realización de un plan de negocios que oriente la gestión administrativa, financiera, gestión de talento humano y marketing debido a los siguientes problemas detectados

- ✓ Despilfarro de productos Orgánicos.
- ✓ Poca capacidad de comercialización.
- ✓ Individualismo por parte de los Socios.
- ✓ Desconocimiento del mercado y su competencia.

Mismas que perjudican en el proceso empresarial; cada día es más común el cierre de empresas pequeñas esta situación se da por la falta de herramientas empresariales que impiden una concreta toma de decisiones dentro de las organizaciones.

1.1.1 Delimitación del problema

La presente investigación tendrá la siguiente delimitación:

Área: Administrativa

Contenido: Plan de Negocios

Delimitación espacial: Microempresa “Mi Casita de Campo”

Provincia: El Oro

Cantón: Machala

1.2 JUSTIFICACIÓN

El tema de investigación se justifica a partir de la búsqueda adecuada de soluciones inteligentes a problemas comunes por los que atraviesan los dueños de las microempresas como son:

- ✓ Despilfarro de productos Orgánicos.
- ✓ Poca capacidad de comercialización.
- ✓ Individualismo por parte de los Socios.
- ✓ Desconocimiento del mercado y su competencia.

Falta de preparación empresarial (baja capacidad de asociación, ya que estas personas tienen por costumbre trabajar individualmente y no compartir riesgos y oportunidades) no se experimenta nuevas formas para impulsar el producto, entre otros. Por lo general estas dificultades que atraviesan los dueños de los pequeños negocios se deben a una falta de formación en la parte administrativa, es por ello que siendo estudiante de Ingeniería de Empresas me veo en la obligación de aportar con mis conocimientos adquiridos durante la carrera para aportar a la mejora y desarrollo de las empresas.

A partir de esta situación el Plan de Negocios está encaminado a resolver los problemas mencionados anteriormente mismos que se dará solución una vez culminado el plan de negocios, por medio de la cual permitirá la mejora en la optimización producción y comercialización de los productos orgánicos de “Mi Casita de Campo”

La función de un plan de negocios es la de analizar pormenorizadamente la idea de negocio, examinando tanto la viabilidad técnica, la económica, financiera, social y medioambiental. Igualmente se describirán los procedimientos, estrategias y demás actuaciones para que la idea de negocio pueda contribuir en el posicionamiento y rentabilidad de la empresa dentro del mercado

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para **“Mi Casita de Campo”** en la ciudad de Machala mediante investigación documental y de campo utilizando técnicas de investigación como encuestas y entrevistas para fortalecer a la microempresa tanto estructural como funcionalmente.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un estudio de mercado para conocer la situación real de la microempresa
- ✓ Ejecutar un sistema de capacitación a los productores de “Mi Casita de Campo”
- ✓ Proponer un plan de negocios dirigido a la Creación de “Mi Casita de Campo”

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En un mundo globalizado donde las tendencias de la moda y la conducta de los consumidores llevan a estos a explorar nuevas formas de suplir sus necesidades y deseos, creando con esto la apertura de opciones diferentes de productos en los mercados que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores de una manera eficiente y certera ya que los consumidores esperan que los productos sean del total de su agrado y llenen sus expectativas. (Quirós, 2015)

Por tales tendencias en la actualidad un gran número de consumidores se están yendo al consumo de productos saludables y ecológicos que ayuden no solo al cuidado del cuerpo y la mente, sino que ayuden a la conservación de los recursos no renovables del planeta tierra ya que cada vez son menos y que se agotan a una velocidad rápida y constante. Este tipo de productos pueden tener varias clasificaciones como lo son los productos naturales, light y los ecológicos teniendo cada uno de estos una manera diferente de producirse y comercializarse en los mercados ya que cada uno ataca de manera diferente las necesidades de los consumidores según sus características.

Hoy en día es muy común el crecimiento de nuevas empresas, y las empresas que se están dedicando a la producción, comercialización y transformación de productos orgánicos no se quedan atrás; el reto de mantenerse en el mercado es lo primordial sin embargo muchas empresas no logran cumplir esta meta y esto sucede por el simple hecho que no tienen un plan de negocios mismo que es fundamental para un buen desarrollo empresarial y sobre todo para poder posesionarse en el mercado.

La primera investigación corresponde a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (2009) **“Primer Congreso Internacional de producción orgánica impulsado por Agro calidad”**

El congreso trata sobre la importancia de garantizar los procesos de certificación de este tipo de alimentos, “El Estado Ecuatoriano a través de la constitución y la Ley Orgánica de Sanidad Agropecuaria, busca garantizar un acceso seguro y permanente de alimentos

sanos, suficientes y nutritivos, producidos preferentemente a nivel local para a la vez promover la soberanía alimentaria, fortaleciendo la diversificación y la introducción de las tecnologías ecológicas y orgánicas “ (Molitor, 2009)

Entre los Principales expositores estuvo presente El Director Ejecutivo de Agrocalidad, Patricio García Villamarín

Un segundo trabajo corresponde a David Miros (2012), quién realizó un trabajo de investigación denominado **“El plan de negocios, y su importancia en el desarrollo del sector artesanal de la región de Catemaco: Casos, comunidad de Oxapan y Tebanca”**, como requisito para la obtención del título de Maestra en Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana, ciudad de México.

El trabajo trata sobre los negocios que están orientados a la parte artesanal y su importancia como fuente de desarrollo económico para sectores marginados, donde se hace referencia a la importancia de poner en marcha un plan de negocios para potenciar la actividad económica que realizan diferentes grupos de artesanos y a su vez para poder acceder fácilmente a un crédito en entidades encargadas de brindar apoyo financiero si la idea de negocio resulta ser factible. En el estudio se utilizó técnicas como: guías de observación y entrevistas dirigidos a tres grupos de artesanos. (Miros, 2012)

La investigación reveló que, de los tres grupos estudiados, todos poseen una misma característica, su trabajo es poco valorado y en ocasiones poco conocido, se han logrado presentar en ferias, pero eso no es suficiente; durante las técnicas de investigación aplicadas se supo que los grupos no realizaron nunca un plan de negocios. Finalmente se dio la apertura para que los tres grupos puedan realizar un plan de negocios con la finalidad de acceder a la ayuda financiera de instituciones como el Consejo Veracruzano de Arte Popular (COVAP), encargadas de facilitar el trabajo de individuos o grupos con ideas de negocio factibles. De los tres grupos solo uno participó activamente con la elaboración del plan de negocios y con la asesoría de un miembro del COVAP los resultados obtenidos fueron buenos, empezaron a tener clara la idea de negocio, empezando a funcionar como empresa y teniendo claro la responsabilidad de realizar bien los cálculos de los costos unitarios, evitando vender los productos a un precio inferior de lo que se debería y que generaba pérdidas en algunos casos. Los testimonios

de los integrantes del grupo artesanal son positivos, aunque ahora tienen que estar más atentos en las actualizaciones y asesorías para que el trabajo realizado no sea trabajo perdido.

El trabajo se relaciona con la propuesta en curso ya que muestra los beneficios obtenidos a partir de un plan de negocios, más aún en el campo artesanal, permitiendo dar una orientación clara sobre la idea de negocio y anticipándose a posibles problemas que se puedan presentar.

Así también se revisó un trabajo correspondiente a Feipe Vasconez Vivero (2016), que propuso un **“Plan de Negocios para la creación de una empresa especializada en la comercialización de Productos Orgánicos con la certificación de Sello Verde-Ecológico dentro de la ciudad de Quito”** como requisito para la obtención del título de Ingeniero Comercial Mención Administración de Empresas en la UDLA (Vasconez, 2016)

El trabajo tiene como objetivo principal Determinar la viabilidad técnica, comercial y financiera para la creación de una empresa especializada en la venta de productos orgánicos con la certificación del sello verde - ecológico en la ciudad de Quito

En el estudio que se realizó se evidencia que las decisiones que se toman son improvisadas y no se cuenta con una planificación, ni se tienen metas establecidas; otro problema es que trabajan únicamente bajo pedidos y su posicionamiento en el mercado es muy bajo. A todos estos problemas un plan estratégico permitirá dar un giro al negocio y potenciar su marca.

De esta manera el presente trabajo de titulación tiene pertinencia al tema propuesto, se puede evidenciar problemas similares y la solución dada está cercana a lo que se pretende realizar, por ello interesa en sobremanera apreciar el diseño de las estrategias planteadas.

2.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

“Mi Casita de Campo” es una microempresa de pequeños productores que inició sus actividades en el mes de junio de 2018 en la ciudad de Machala Provincia del Oro con el señor Claudio Suconata en representación de los productores y la Ing. Sonia Guachizaca como presidenta de la Unión Regional Campesina del Litoral

La Idea de mi Casita de Campo nace luego de ver como sus padres cosechan producto orgánicos, algunos de los mismos son exportados a varios países por medio de UROCAL (Unión Regional de Organizaciones Campesinas del Litoral); UROCAL nace en 1973 durante el proceso de reforma agraria y la lucha por la tierra, posteriormente trabajaron en programas de desarrollo rural, afrontaron la etapa de reconstrucción de vivienda causada por el fenómeno del niño y en 1990 trabajaron en la producción y comercialización de banano y cacao. La organización agrupa a un total de 240 productores de banano y cacao, en una extensión de 2 mil hectáreas, con un promedio de 6 a 8 ha. De ellos, el 80% son productores agroforestales; es decir, que en una misma unidad productiva agrupan diversos tipos de cultivos como cacao, banano, frutales y especies forestales. Este sistema, además de mejorar la productividad de la tierra, es ecológicamente sustentable que permite mantener la estructura y fertilidad del suelo y se reduce la diseminación y daño por plagas y enfermedades.

En la Actualidad mi Casita de Campo cuenta con un centro de Acopio propio y fincas propias de los productores mismas que serán útiles para la producción de los productos orgánicos

2.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.3.1 Definición de negocio

Un negocio es una idea plasmada en forma de empresa con el fin de obtener ganancias y aportar al desarrollo económico de un sector. Zapata, E. (1991) menciona que el término negocio se refería antiguamente al producto y al mercado y más adelante tomaría un nuevo concepto que abarca tres preguntas claves: **¿Qué?**: es lo que ofrece la empresa, en este caso puede ser un producto o servicio, **¿Quién?**: los clientes que la

empresa/negocio desea obtener y **¿Cómo?:** la tecnología que sirve para producir/elaborar los productos o servicios, conocidos hoy por hoy como el know how (saber cómo). (p. 27) (Zapata, 1991)

Así también en el libro Plan de Negocios de Moyano Castillejo, L. (2015) mencionan algunos conceptos de negocios, pero el que es más factible en el tema abordado dice lo siguiente: “negocio es un conjunto de actividades para generar una ganancia”. Es por esta razón que al empezar un negocio siempre vamos encaminados a obtener una ganancia sea lucrativa o no (empresas con fines de lucro/empresas sin fines de lucro). No hay que olvidar que un negocio primero surge de una idea posteriormente se lo ve plasmado ya en el mercado, siendo necesario así conocer a qué hace referencia una “idea de negocio”. (Romero, 2015)

2.3.2 Idea de negocio

Por lo general el negocio nace por una necesidad tanto del consumidor como de los dueños del negocio. Por lo general siempre nace de personas que ya han tenido una visión de ser empresarios por que han venido desarrollando una carrera empresarial o con alguna afinidad , sin embargo existen casos de personas que pusieron funcionar un negocio sin estudios previos, algunos con suerte y otros que han terminado arrepintiéndose de haberse arriesgado trayendo consigo perdidas en lugar de obtener ganancias, es por eso que un plan de negocios no sólo va dirigido a la creación de un negocio sino también al fortalecimiento de los ya establecidos. (Canelos Salazar, 2014)

2.3.3 Microempresas y Pequeñas Empresas

Las empresas son las promotoras del desarrollo del país, a través de estas se genera el dinamismo económico, en este sentido encontramos micro o pequeñas empresas (tipo de empresa en la que nos vamos a enfocar).

La micro empresa o pequeña empresa ha demostrado a lo largo del tiempo y en la mayoría de países (desarrollados o no) que es un componente importante de la economía, y en muchos casos, es la base de las medianas y grandes empresas.

Por ello, resulta conveniente conocer qué es la pequeña empresa o cómo definirla, qué características la distinguen, cuáles son sus ventajas y desventajas y qué situaciones originan su creación; todo lo cual, se verá en detalle en el presente artículo.

Según Rivero et al (2001:41) definen la microempresa como la pequeña unidad socioeconómica de producción, comercio prestación de servicios, cuya creación no requiere de mucho capital y debido a su tamaño existe un uso productivo y eficiente de los recursos”. (Rivero, 2001)

En esta definición la expresión “pequeña” genera ambigüedades y confirma el hecho de que micro en ocasiones se usa como sinónimo de pequeño

Las microempresas o las PYMES son integradas por personas con iniciativa, pero poca capacidad económica por lo que requieren ayuda de financiera con planes crediticios flexibles para poder iniciarse y crecer, o por lo menos subsistir.

2.3.4 Plan de negocios

Toda empresa, independientemente de la actividad que realice busca un crecimiento constante y para llegar hasta ese punto los líderes de estos negocios han tenido que tomar decisiones que en algunos casos han sido favorables y en otros no tanto. La causa para no tomar una buena decisión principalmente se debe a la falta de conocimientos administrativos que hacen que el empresario tenga que dejarse llevar por la intuición, que, sin conocer el funcionamiento interno y externo, no suele ser una buena consejera. La buena planificación de las actividades que se realicen es una garantía de éxito, en caso de no contar con esta ventaja, también se corre el riesgo de no crecer o peor aún de fracasar.

Una de las soluciones que se pueden dar a estas problemáticas es la puesta en marcha de un plan de negocios que fortalecerá las áreas internas de la empresa y/o crear nuevas empresas, la realización de un plan de negocios será una decisión acertada, evitando inseguridades al momento de la toma de una decisión.

A continuación, se presentan algunas definiciones que nos ayudaran a entender la importancia de un Plan de Negocios.

(Thompson, 2012) Afirma que: “El plan de negocios no es otra cosa que la planeación de una empresa o negocio en su conjunto, considerando cada una de sus partes o áreas esenciales (administración, finanzas, mercadotecnia, etc.)” (p. 13). De la misma manera (Córdoba Padilla, 2015) menciona que un plan de negocios se basa en la realización, evaluación y puesta en marcha de un proyecto de inversión por medio de un documento escrito.

Sin embargo, para (Baena Toro, 2014) un plan de negocios va más allá de lo que mencionan los autores anteriores y lo define como un instrumento que sirve para documentar información sobre el proyecto y el propósito con respecto al negocio. El contenido de un plan de negocios está dado por objetivos tanto estratégicos como tácticos y en caso de querer solicitar una financiación en una entidad financiera el plan de negocios suele ser una ayuda a la hora de otorgar un crédito.

Por lo tanto, es importante la elaboración de un plan de negocios ya que ayudará a las empresas a direccionarse en el camino del éxito financiero.

2.3.5 Tipos de planes de negocio

Según (Pimentel, 2008) el plan de negocio sirve de guía en la empresa y ayuda a tener claro desde los objetivos que se desean alcanzar hasta la forma de efectuarlos. Para su realización primero hay que tener claro que tipo de plan de negocio se va a desarrollar, a continuación se muestran los tipos de planes más relevantes en el medio:

✓ Plan de negocio para empresa en marcha

Las empresas en marcha a medida que pasa el tiempo van incrementando sus productos a fin de ser más productivos y obtener más rentabilidad, no obstante un crecimiento presentado sin una planificación previa no siempre es bueno, es propenso a salirse de control y causar problemas en el negocio e incluso cierre del mismo.

Es por ello que (Castillejo, 2015) menciona que “un plan de negocios para empresas en marcha debe evaluar la nueva unidad de negocio de forma independiente y distribuir los costos fijos a todas las unidades o áreas funcionales de la empresa. Deberá presentar un análisis FODA y demostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial”. (p.40).

✓ **Plan de negocio para nuevas empresas**

En este caso el plan de negocio se convierte en una herramienta de diseño para la idea, misma que se le da forma, en su contenido se detalla la idea y cómo se alcanzarán los objetivos, cuáles serán las estrategias y demás pasos que se consideren necesarios seguir. Una vez creada la empresa se podrá utilizar el plan como una forma de retroalimentación.

En los dos tipos de planes según (Castillejo, 2015) se debe tener claro que “deben cumplir con la función de: a) Ser una herramienta para la búsqueda de financiamiento y b) Ser una herramienta para la administración operativa”. (p.41).

✓ **Plan de negocio para inversionistas**

No sobrepasa las 30 páginas, debe captar el interés del inversionista, su contenido debe estar redactado de forma clara y sencilla, la viabilidad financiera y retorno de la inversión es el punto clave en la obtención de inversionistas, en ese apartado se debe poner la mayor atención posible para que el inversionista pueda apostar por la idea de negocio.

✓ **Plan de negocios para administradores**

Es un plan de negocios que tiene un nivel mayor de detalle y debe guiar las operaciones de la empresa, el número de páginas de un plan dirigido a inversionistas no supera las 30 páginas, mientras que un operativo/administrativo contiene de 50-100 páginas dada la complejidad de la empresa. Su finalidad es facilitar la toma de decisiones gracias a la información que proporciona.

Una recomendación en este tipo de plan es separarlo por secciones facilitando a la persona/s interesadas en un área dirigirse a esa parte sin dificultad.

2.3.6 Estructura del plan de negocios

El plan de negocios es una herramienta que no tiene un bosquejo establecido, el empresario o la persona que lo realice deberá tomar en cuenta cuales son las necesidades de la empresa, a partir de esas necesidades se verá cual va a ser su estructura final, sin embargo, se puede hacer tomar como ejemplo planes ya existentes.

La estructura básica de un plan de negocios contiene los siguientes puntos:

- ✓ Plan de Marketing
- ✓ Plan Financiero
- ✓ Plan Administrativo

Cabe reiterar que la estructura de plan de negocios varía según las actividades económicas a la que se dedican las empresas.

Según (Villarán, 2009) el plan de negocios presenta una estructura comprendida en diez pasos:

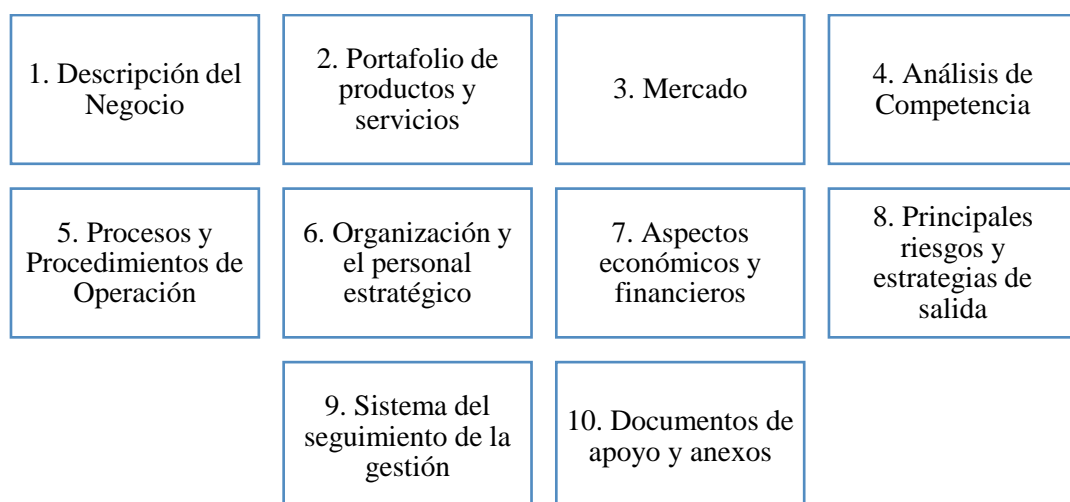


Gráfico 1-2: Estructura básica de un plan de negocios

Fuente: (Villarán, 2009)

Elaborado por: Moreano, Y. (2019)

1. Descripción del Negocio

En esta parte se describe todo lo que la empresa es esta parte va la misión, visión objetivos estratégicos, organigramas (estructural y funcional) y los factores externos e internos o más conocido como el FODA o DAFO (Villarán, 2009)

2. Portafolio de productos y servicios

Es la descripción del producto que se tiene, se añade también una explicación acerca de la característica y la diferencia del mismo con respecto a los productos de la competencia, el ciclo de vida del producto a fin de saber en qué punto se encuentra el producto, la estrategia que se va a utilizar y finalmente una explicación sobre el sector en el que se desarrollará. (Villarán, 2009)

3. Mercado

Aquí se determina la segmentación del mercado objetivo y se analiza el comportamiento del mismo, se hace el uso de las 4Ps del marketing (Precio, Producto, Plaza y Promoción). (Villarán, 2009)

4. Análisis de Competencia

Es el estudio que se hace a los competidores en base a los objetivos y estrategias que persiguen, esto se puede conseguir a través de un estudio de fortalezas y debilidades que presenten, esto permitirá ubicar de mejor manera nuestro producto. (Villarán, 2009)

5. Procesos y procedimientos de operación

Se señala en primera instancia sobre los materiales, suministros, maquinaria y/o tecnología que se requieren para la elaboración del producto, una comparación con respecto a la competencia, análisis de localización y una descripción detallada de la infraestructura de la empresa. Se puede añadir también una descripción sobre aspectos ambientales y regulatorios. (Villarán, 2009)

6. Organización y el personal estratégico

Es el plan de trabajo que servirá para el desarrollo del negocio. (Villarán, 2009)

7. Aspectos económicos y financieros

Se colocan aspectos como la inversión requerida para el desarrollo del negocio, el financiamiento, presupuestos realizados que servirán para la posterior realización de estados financieros y flujos de efectivo, dando lugar al cálculo del VAN y del TIR. (Villarán, 2009)

8. Principales riesgos y estrategias de salida

Es importante que el dueño del negocio esté consciente de los riesgos que pueden tener su negocio y posibles soluciones que ayudarán a minimizar dichos riesgos. Las estrategias de salida también se plasman en este punto y no es otra cosa más que la forma en que se piensa salir del negocio (liquidación, mantenimiento del negocio a través de sucesores familiares, vender la empresa, etc.) (Villarán, 2009)

9. Sistema del seguimiento de la gestión

Se señalan aspectos de carácter económico, financiero, ambiental y social. (Villarán, 2009)

10. Documentos de apoyo y anexos

En este último punto se adjuntan las encuestas realizadas y demás copias de documentos como contratos.

De la misma manera (Zorita, 2015) hace referencia a la estructura del plan de negocios como un conjunto planes, en este caso dado por los siguiente 7 apartados:

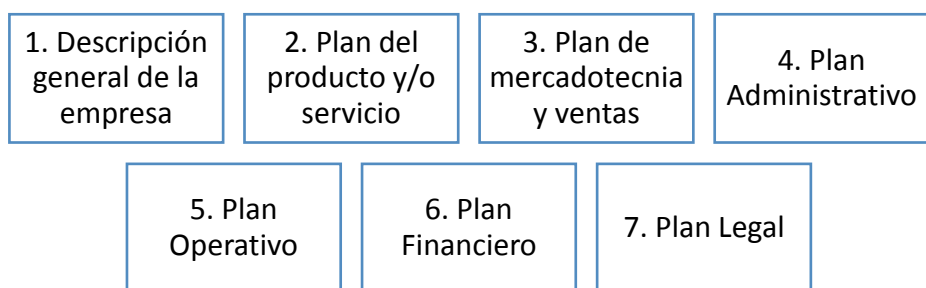


Gráfico 2-2: Estructura básica de un plan de negocios

Fuente: (Zorita, 2015)

Elaborado por: Moreano, J. (2019)

1. Descripción general de la empresa

Lo que se pretende es dar al lector una idea de lo que la empresa es, poner aspectos relevantes como su historia, misión, visión, objetivos que en ciertas ocasiones no son puestos al pensar que no generan mayor impacto, no obstante, el contar con esta información es lo que dará al lector una idea clara de la empresa.

2. Plan del producto y/o servicio

Un negocio sin productos que ofrecer no es negocio, y por lo mismo en este plan se requiere que se detallen las características del producto, lo que le diferencia de los demás, los factores que implican que se pongan en el mercado los productos ofrecidos.

3. Plan de mercadotecnia y ventas

Una vez que se tiene el producto que se va a lanzar al mercado se debe saber de qué forma lo se lo dará a conocer, es importante contar con una buena estrategia para comercializarlo, garantizando de esta manera el éxito, y todo lo mencionado se logra a través de un análisis de mercado.

4. Plan Administrativo

Continuando este orden, una vez que tenemos definido el producto y se tiene ha elegido la estrategia de comercialización no nos queda otro camino sino el cuidado del dinero que empieza a ingresar, así también las personas que estarán a cargo.

5. Plan Operativo

En este plan se procede a detallar la forma en la que se confeccionará o realizará el producto, incluyendo en el mismo las materias primas que se utilizarán y el proceso tecnológico que se llevará a cabo.

6. Plan Financiero

Básicamente la idea principal en este punto es poder evidenciar cuánto se necesita para que la idea de negocio funcione y saber en el futuro si es viable o no, si la ganancia es beneficiosa y demás aspectos financieros que se quieran conocer. Dado este punto se puede analizar la posibilidad de realizar algunos cambios de ser necesario a fin de mantenerse con la idea.

7. Plan Legal

Hay que tener claro que al dar inicio a una empresa es indispensable no ir en contra de las leyes y hacerse responsable de obligaciones jurídicas, se debe constituir legalmente la empresa, inscripción en una institución de seguro social si se piensa contratar, entre otros. (Zorita, 2015)

2.3.7 Esquema del Plan de Negocio a Utilizar

El plan de Negocios de CFN es un documento de la corporación Financiera donde esquematiza de manera clara la información necesaria para conocer si el nuevo negocio o la ampliación de la actividad productiva va ser exitosa y rentable.

La corporación Financiera es una entidad donde lucha por lo que los pequeños empresarios empiecen a tener una cultura empresarial donde el empresario antes de ponerse un negocio empírico realice un estudio con la finalidad de saber si el negocio será factible o no en el tiempo.

Es así que observando la necesidad de los dueños y socios de “Mi Casita de Campo” opto por desarrollar el plan de negocios en la estructura de CFN

Seguidamente se detalla lo que será el bosquejo que está dado en 7 pasos por CFN (Corporación Financiera Nacional)

2.3.8 Plan de Negocios CFN

1. Descripción del Negocio

Es la información básica de la empresa y debes incluir tu visión y misión corporativas, quién eres, qué ofrecerás, qué necesidades de mercado intentarás satisfacer y por qué es viable tu idea comercial

2. Nichos de Mercado

Deseados Debes tomar en consideración qué tipo de proyecto va a ser desarrollado, es una de las partes más importantes y hay que tomar en cuenta el tamaño actual y las tendencias del mercado. Una vez que el nicho este definido descríbelo mediante la geografía, la dimensión de la empresa, la organización del negocio, el estilo de vida, el género, la edad, ocupación y demás características necesarias para retratar a las empresas o consumidores que probablemente compren tu producto o utilicen tu servicio.

3. Posicionamiento del Negocio

Esto constituye la identidad de la empresa en el mercado, es la forma en que deseas que el mercado y la competencia perciban tu producto o servicio. Es importante hacerse las siguientes preguntas. ¿Qué hace que tu producto o servicio sea único? ¿Qué necesidades del cliente cubre? ¿Cómo deseas que la gente perciba los productos y servicios? ¿Cómo se posiciona la Competencia? Si el proyecto es nuevo, debes realizar un estudio de mercado, a fin de saber si va a generar un impacto en el mismo y si es nuevo debes considerar las proyecciones de oferta y demanda, para de igual forma poder incorporar en el proceso productivo activos fijos que logren la consecución de este objetivo.

4. Competencia

Esta indica si los productos y servicios son adecuados para el entorno competitivo. Si la incluyes, demostrarás que entiendes la industria y estás preparado para hacer frente a algunos de los obstáculos que encontrará la empresa. Describe brevemente las principales compañías de la competencia. La evaluación debe incluir comentarios sobre los modos en que estas satisfacen y no las necesidades de los clientes. Explica por qué piensas que tu empresa puede obtener una participación en el mercado.

5. Costo de Producción y Desarrollo

En esta parte el presupuesto entra en acción. Deberás incluir el costo del diseño del prototipo y los gastos de su producción. Asegúrate de incluir mano de obra. Cuando planifique los costos de un plan de contingencia que mencione que ocurriría si hubiera problemas como retrasos, dificultades para cumplir con los estándares de la empresa, errores, etc.

6. Ventas y Marketing

Describe tanto la estrategia como las tácticas que emplearas para lograr que los clientes compren tus productos. Las ventas y la comercialización son los eslabones débiles de muchos planes de negocios, de modo que es importante que les dediques todo el tiempo que sea necesario. Una sección sobre ventas y comercialización sólidamente preparada puede servirte como hoja de ruta. También les aseguras a los posibles inversores que tienes un plan viable y los recursos necesarios para promover y vender tus productos y servicios.

7. Fortalezas Gerenciales

Un buen equipo gerencial es capaz de tomar decisiones. Este apartado del plan de negocios se refiere a la dirección de la empresa que debe mostrar claramente que el equipo que formaste o formarás, es un equipo ganador. Es esencial que cada integrante tenga el talento y la experiencia pertinente para el negocio. Con estos antecedentes, se

facilita la elaboración de tu plan de negocios y se procede con los siguientes pasos:
(Flórez, 2016)

2.4 IDEA A DEFENDER

“Mi Casita de Campo” no cuenta con un plan de negocios y su aplicación podría fortalecer el funcionamiento de la gestión empresarial

2.5 VARIABLES

2.5.1 Variable independiente:

Plan de Negocios

2.5.2 Variable Dependiente

Gestión Organizacional de Mi Casita de Campo

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Cuantitativa

Cualitativa

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo a investigar se utilizarán varios tipos de investigación considerados como los más pertinentes.

3.2.1 Investigación descriptiva

Dado que la investigación descriptiva tiene como fin la recopilación de datos para poder responder a interrogantes de investigación se puede decir que es factible su uso y a través de la misma conocer la situación actual de la empresa en cuanto al funcionamiento del negocio (productos más solicitados, satisfacción de clientes, etc.). A través de esta investigación se obtiene información esencial para hacer planes de acción. (Hernández, 2012)

3.2.2 Investigación de campo

Mediante esta investigación se logrará recabar información directamente de los involucrados del negocio con el fin de encontrar las necesidades insatisfechas y tratar de corregirlas en el plan de negocio. . (Hernández, 2012)

3.2.3 Investigación documental

A través de esta investigación se pretenderá acceder a diferentes fuentes de información (libros, revistas, periódicos, entre otros) que servirán de soporte al marco teórico del trabajo de titulación y también para permitirnos acceder a documentos de la empresa pertinentes con la investigación en curso. . (Hernández, 2012)

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población que se investigará para la ejecución del proyecto de titulación será los potenciales clientes para “Mi Casita de Campo”. Se ha tomado en cuenta a hombres y mujeres de la Ciudad de Machala quienes tienden a consumir productos orgánicos

Tabla 1-3: Machala - Zona Urbana

CIUDAD	ZONA
MACHALA	URBANA
TOTAL	245.972

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2010

Elaborado por: Moreano, J. (2019)

El estrato socioeconómico del país nos ayuda a tener un mejor panorama de la población que podría adquirir los productos orgánicos

Es así que “Mi Casita de Campo” ofrece sus productos a los estratos C+ (22,8%) y B (11,2%), que son quienes están en más posibilidades de adquirirlos

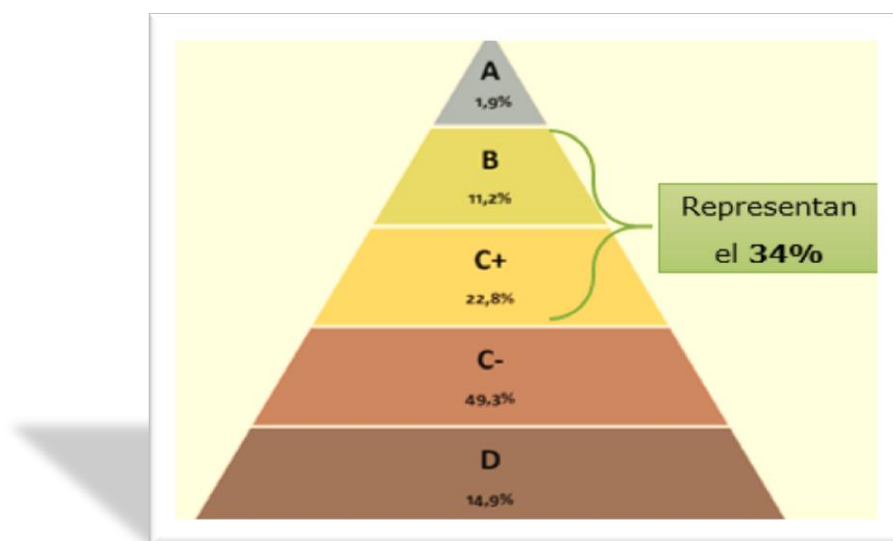


Gráfico 1-3: Nivel Socioeconómico Agregado

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Moreano, J. (2019)

✓ Determinación de la muestra

$$n = \frac{[Z^2pq] * N}{[(N - 1)e^2] + [Z^2pq]}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad = 95% ~ 1,96

p = Probabilidad de ocurrencia = 34% (según el estrato socioeconómico)

q = Probabilidad de no ocurrencia = 66%

N = Población = 245972

e = Máximo margen de error = 5%

$$n = \frac{[(1,96)^2(0,34)(0,66)] * (245972)}{[(245972 - 1)(0,05)^2] + [(1,96)^2(0,34)(0,66)]}$$

$$n = 344,34 \sim 344$$

Una vez aplicada la fórmula se determinó que la muestra a la que se aplicará la encuesta es de **344** personas.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Método inductivo – deductivo

Se utilizará con el fin de analizar el medio en el que se desenvuelve la empresa y cuál es su situación actual, a partir de dicha observación encontrar repuestas que nos permitan corregir falencias dentro del funcionamiento del negocio de la empresa. (Paz, 2014)

3.4.2 Método analítico – sistémico

Este método permitirá analizar las variables que afectan y benefician a la empresa en el desarrollo del negocio, lo que permite tener una imagen clara del mismo. A partir del análisis de las ventajas y desventajas que presenta la empresa se pueden plantear las posibles soluciones. (Paz, 2014)

3.5 RESULTADOS

1. Determinar el estado civil de las personas

Tabla 2-3: Estado civil -resultados encuestas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	127,28	37%
Casado	172	50%
Unión De Hecho	6,88	2%
Divorciado	27,52	8%
Viudo	10,32	3%
Total	344	100%

Fuente: Línea Base Machala 2019

Elaborado por: Moreano, J. (2019)

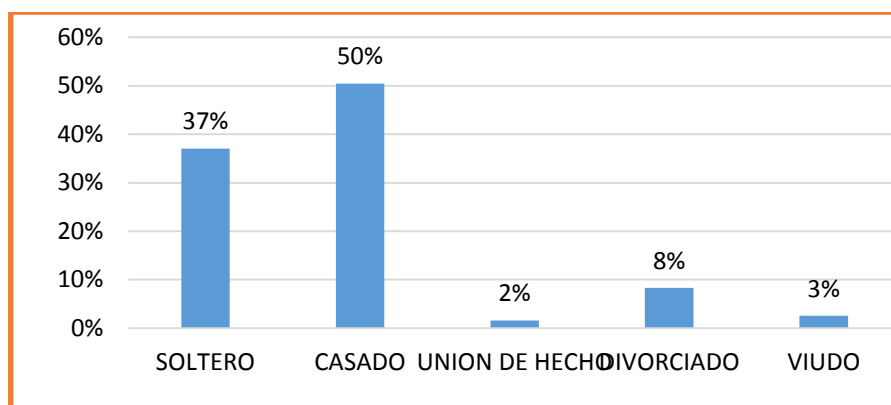


Gráfico 2-3: Estado civil -resultados encuestas

Fuente: Línea Base Machala 2019

Elaborado por: Moreano, J. (2019)

ANÁLISIS: se puede observar en el grafico que 50% de las personas casadas son las que prefieren los productos orgánicos, el 37% los solteros, el 8% los divorciados, el 3% los viudos y mientras que el 2% prefieren unión de hecho de las 344 personas que se tomó de muestra

2. Determinar el género de las personas

Tabla 3-3: Género-resultados encuesta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	158,24	46%
Femenino	185,76	54%
Total	344	100%

Fuente: Línea Base Machala 2019

Elaborado por: Moreano, J. (2019)

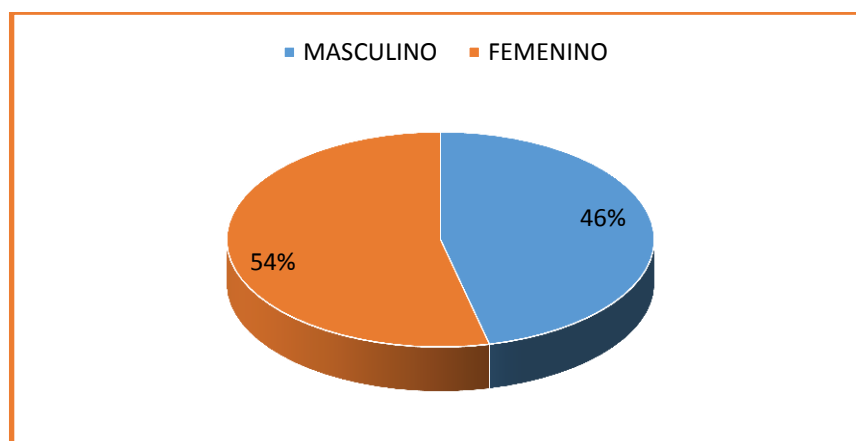


Gráfico 3-3: Género-resultados encuesta

Fuente: Línea Base Machala 2019

Elaborado por: Moreano, J. (2019)

ANÁLISIS: Según el gráfico se observa de los 344 encuestados de la población el 54% son mujeres y el 46% son hombres por lo tanto los resultados indican que la mayor parte de consumidores serán mujeres

3. Determinación si consumo o no productos convencionales

Tabla 4-3: Consumo de productos convencionales-resultados encuesta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	319	93%
NO	25	7%
Total	344	100%

Fuente: Línea Base Machala 2019

Elaborado por: Moreano, J. (2019)

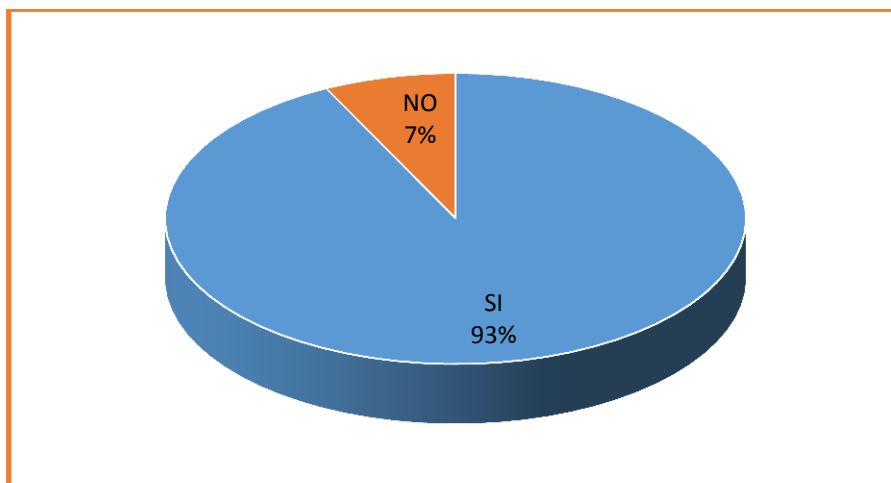


Gráfico 4-3: Consumo de productos convencionales-resultados encuesta

Fuente: Línea Base Machala 2019

Elaborado por: Moreano, J. (2019)

ANÁLISIS: De los 344 encuestados; el 93% de la población prefieren los productos convencionales, mientras que el 7% no prefieren dichos productos

4. Determinar si ha consumido o no productos orgánicos

Tabla 5-3: Ha consumido productos orgánicos-resultados encuesta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	286	46%
NO	58	54%
Total	344	100%

Fuente: Línea Base Machala 2019

Elaborado por: Jesenia Alexandra Moreano Logroño (2019)

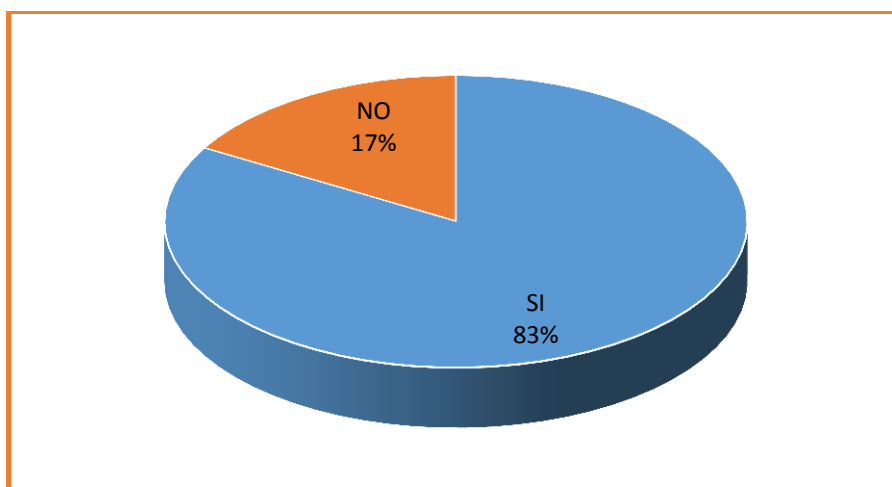


Gráfico 5-3: Ha consumido productos orgánicos-resultados encuesta

Fuente: Línea Base Machala 2019

Elaborado por: Moreano, J. (2019)

ANÁLISIS: se puede ver en el gráfico que un 83% de los ciudadanos han probado productos orgánicos, mientras que el 17% no han probado estos productos.

5. Determinar la razón del por qué consumen productos orgánicos

Tabla 6-3: Por qué consume productos orgánicos-resultado encuestas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SALUD	286	83%
APOYO	17	5%
MODA	7	2%
FACILIDAD	14	4%
COSTUMBRE	20	6%
Total	344	100%

Fuente: Línea Base Machala 2019

Elaborado por: Moreano, J. (2019)

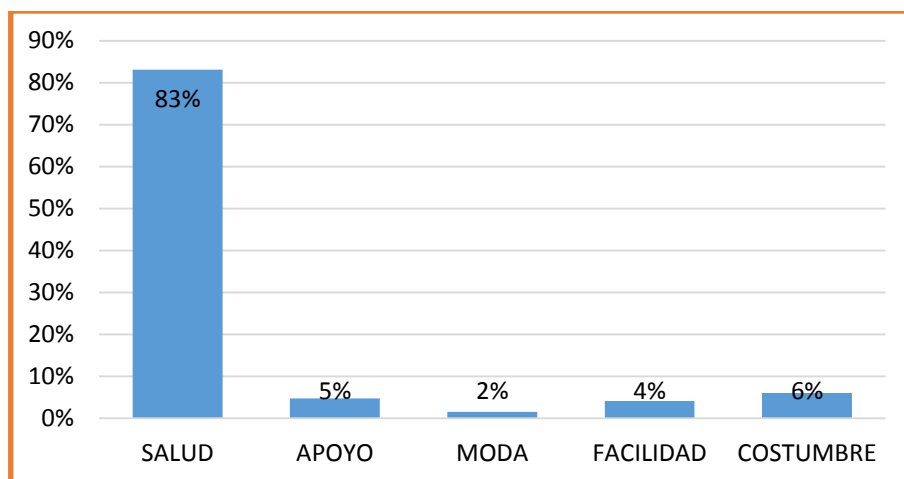


Gráfico 6-3: Por qué consume productos orgánicos-resultado encuestas

Fuente: Línea Base Machala 2019

Elaborado por: Moreano, J. (2019)

ANÁLISIS: Según en el gráfico se observa que el 83% de población consumen los productos orgánicos por la salud, el 6% lo consumen por costumbre, el 5% por apoyo, el 4% por facilidad y mientras que el 2% lo consumen por moda.

6. Determinar si consumir productos orgánicos mejora la calidad de vida de productores

Tabla 7-3: Mejorar la calidad de vida-resultados encuestas

Alternati va	Frecuen cia	Porcent aje
SI	258	75%
NO	38	11%
NO CONTESTA	48	14%
Total	344	100%

Fuente: Línea Base Machala 2019

Elaborado por: Moreano, J. (2019)

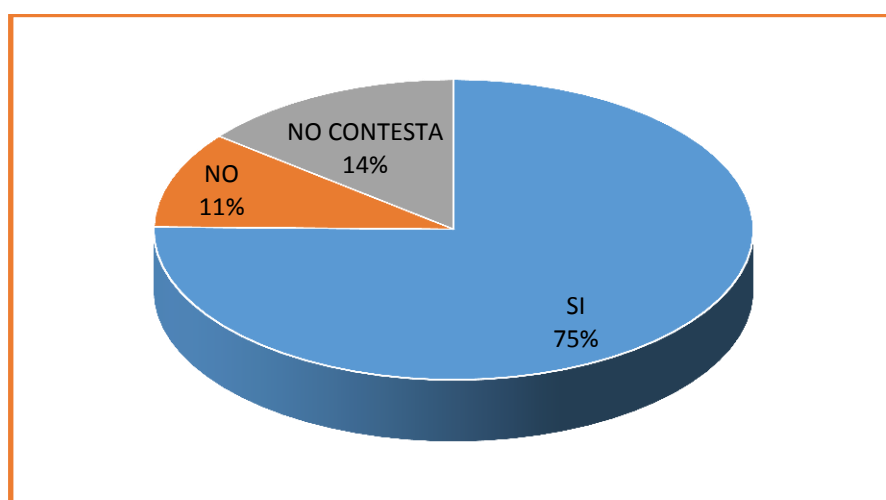


Gráfico 7-3: Mejora la calidad de vida de productores-resultados encuestas

Fuente: Línea Base Machala 2019

Elaborado por: Moreano, J. (2019)

ANÁLISIS: en esta interrogante los datos nos indican que el 75% considera que, si mejora la calidad de vida de los productores, el 11% que no mejorar la calidad y el 14% no contesto dicha pregunta.

7. Determinar si el encuestado estaría dispuesto a consumir productos orgánicos de calidad

Tabla 8-3: Consumiría productos orgánicos -resultados encuestas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
DEFINITIVAMENTE NO	7	2%
PROBABLEMENTE NO	7	2%
PROBABLEMENTE SI	107	31%
DEFINITIVAMENTE SI	220	64%
NO CONTESTA	3	1%
Total	344	100%

Fuente: Línea Base Machala 2019

Elaborado por: Moreano, J. (2019)

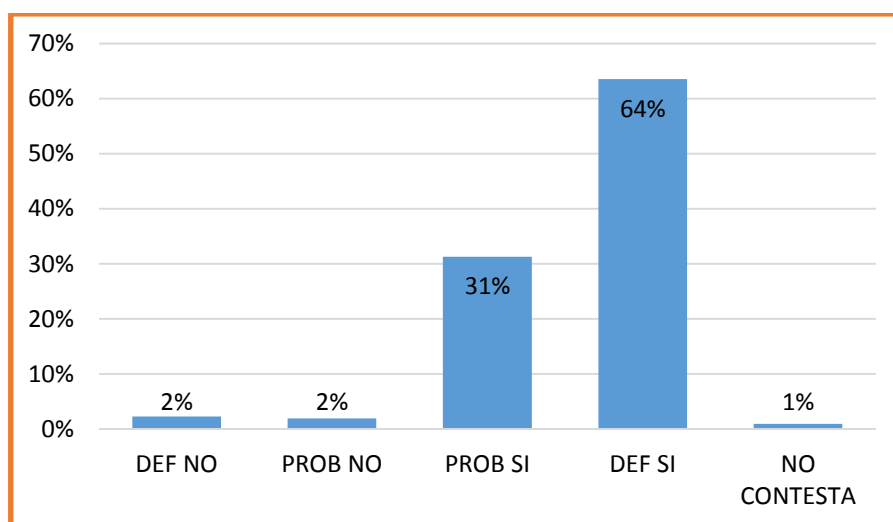


Gráfico 8-3: Consumiría productos orgánicos -resultados encuestas

Fuente: Línea Base Machala 2019

Elaborado por: Moreano, J. (2019)

ANÁLISIS: el 64% de los encuestados si estarían dispuestos a consumir productos orgánicos de excelente calidad, el 31% probablemente consuman; el 2% fueron respuestas indecisas el 1% no contesto esta pregunta.

8. Determinar el grado de gusto que tiene la población con los productos orgánicos

Tabla 9-3: Que tanto le gustan los productos orgánicos-resultados encuestas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
NO ME GUSTA PARA NADA	3	1%
NO ME GUSTA	14	4%
INDIFERENTE	41	12%
ME GUSTA	203	59%
ME GUSTA MUCHO	83	24%
Total	344	100%

Fuente: Línea Base Machala 2019

Elaborado por: Moreano, J. (2019)

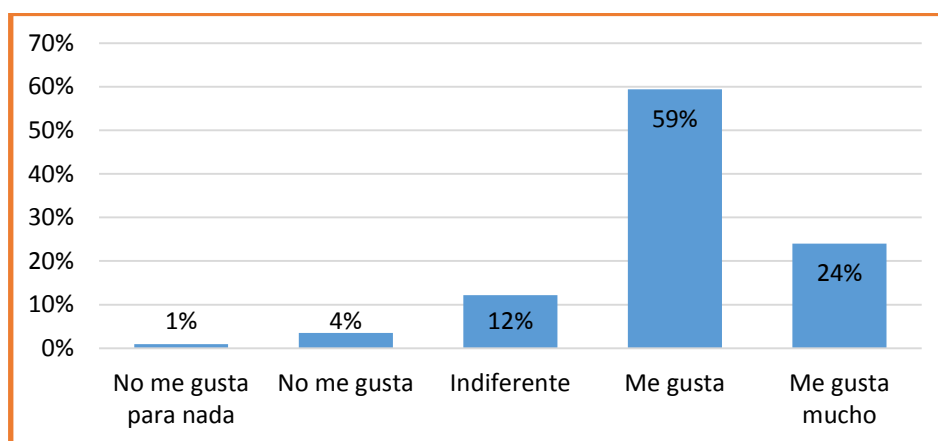


Gráfico 9-3: Que tanto le gustan los productos orgánicos-resultados encuestas

Fuente: Línea Base Machala 2019

Elaborado por: Moreano, J. (2019)

ANÁLISIS: la población respondió con un 59% que, si les gustan los productos orgánicos ya que estos son buenos para la salud, el 24% les agrada bastante, el 12% para ellos es indiferente es decir les da igual lo que consuman, el 4% no les gustan y el 1% no les agrada definitivamente.

9. Determinar el porcentaje adicional sobre el precio regular que invierte las familias en su alimentación

Tabla 10-3: Estaría dispuesto a pagar por productos orgánicos-resultados encuestas

Alternati va	Frecuen cia	Porcent aje
NINGUN PRECIO ADICIONAL	48	14%
MENOR AL 5-10 %	124	36%
10-20%	79	23%
20-30%	62	18%
30-40%	14	4%
MAYOR 40%	14	4%
NO CONTESTA	3	1%
Total	344	100%

Fuente: Línea Base Machala 2019

Elaborado por: Moreano, J. (2019)

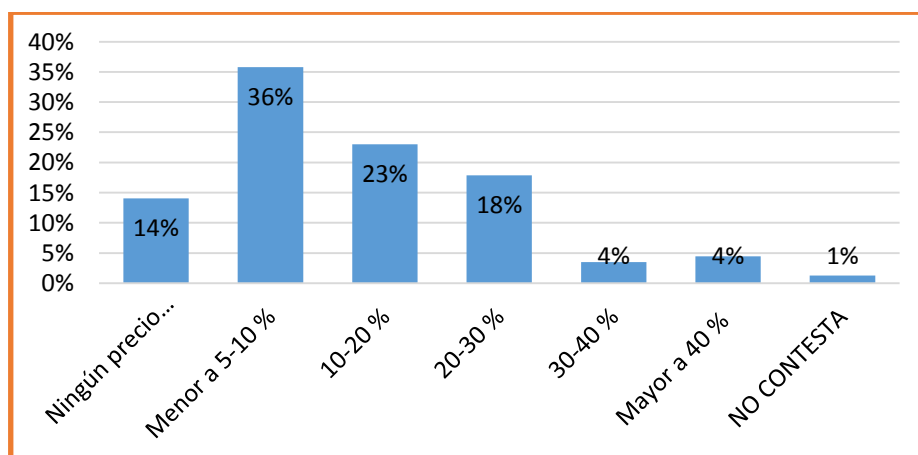


Gráfico 10-3: Estaría dispuesto a pagar por productos orgánicos-resultados encuestas

Fuente: Línea Base Machala 2019

Elaborado por: Moreano, J. (2019)

ANÁLISIS: el 36% de la población respondió a esta pregunta que estaría dispuesta a pagar un valor entre 5 a 10% por los productos orgánicos y el 1% de las personas no contestó a esta pregunta.

10. Determinación de por qué prefieren productos convenciones.

Tabla 11-3: Prefiere convencionales por menos costo-resultados encuestas

Genero	Frecuencia	Porcentaje
SI	193	56%
NO	138	40%
NO CONTESTA	14	4%
Total	344	100%

Fuente: Línea Base Machala 2019

Elaborado por: Moreano, J. (2019)

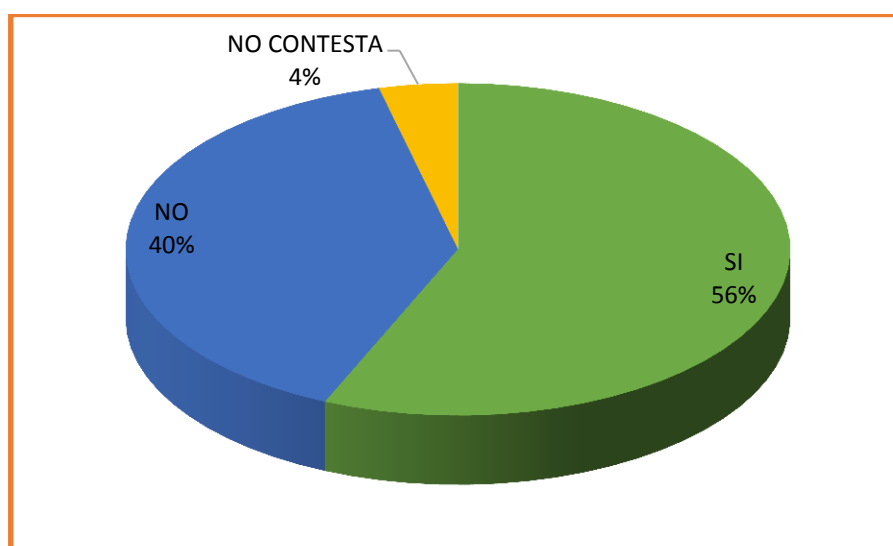


Gráfico 11-3: Prefiere convencionales por menos costo-resultados encuestas

Fuente: Línea Base Machala 2019

Elaborado por: Moreano, J. (2019)

ANÁLISIS: El 56% de la población si prefiere convencionales por menos costo, el 40% no prefiere, y el 4% prefirió no contestar a esta pregunta.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA MICROEMPRESA “**MI CASITA DE CAMPO**”; ESPECIALIZADA EN LA PRODUCCIÓN, TRANSFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE MACHALA

4.2 ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

4.2.1 Tipo de empresa.

Es una microempresa asociativa dedicada a la producción, transformación y comercialización de productos orgánicos.

4.2.2 Organigrama Estructural

En cuanto al Diseño Organizacional se propone un Organigrama Estructural, la misma que se caracteriza por cada área especializada en la realización de funciones eficientes y eficaces mismas que permiten a la empresa ser más productiva

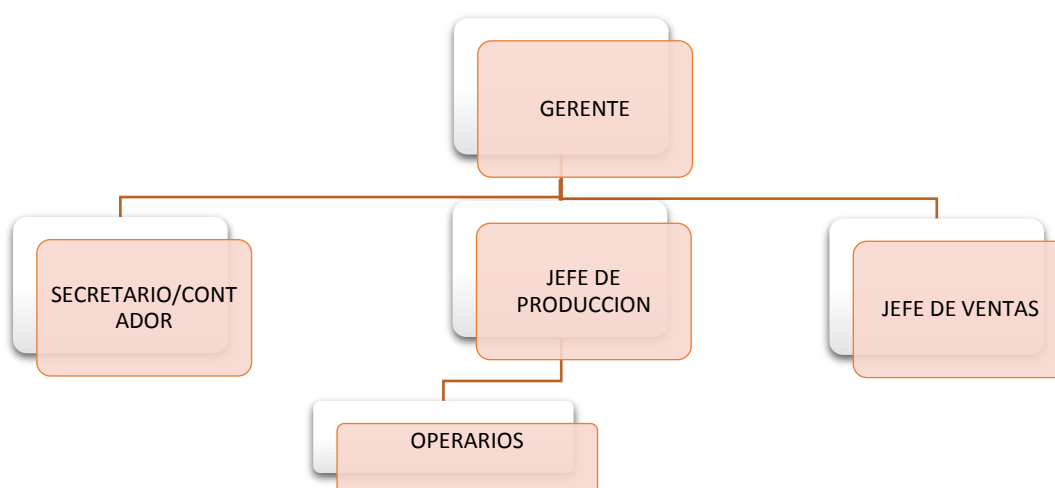


Gráfico1-4: Organigrama Estructural

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Moreano, J. (2019)

4.2.3 Distribución de funciones y responsabilidades

Determina las funciones específicas de los cargos, cuyo objetivo es contribuir con el cumplimiento de cada departamento dentro de la organización.

Tabla 1-4: Distribución de Funciones y Responsabilidades

1. Área	Gerencia
Cargo	Gerente
Funciones	<p>Planificación, ejecución, estudio, control y evaluación de las estrategias empresariales dirigidas a materializar los objetivos propuestos.</p> <p>Compra de insumos, materiales, así como el control de inventarios, garantizando de esta forma la existencia de los recursos necesarios para garantizar una producción sistemática</p>
2. Área	Administrativa Financiera
Cargo	Secretaria Contadora
Funciones	<p>Mantener un sistema de comunicación activo y expedito entre los clientes y la dirección empresarial.</p> <p>Redactar documentación correspondiente a la venta de productos y adquisición de materias primas.</p> <p>Realizar el pago de impuestos, IESS, nómina, proveedores, entre otros.</p>
3. Área	Área de Producción
Cargo	Jefe de Producción
Funciones	<p>Control de las diferentes etapas del proceso productivo. Coordinación del personal operativo de la empresa.</p> <p>Supervisión de la calidad del producto, así como de los tiempos necesarios para la cosecha y entrega del producto final.</p>

Área	Área de Producción
Cargo	Operarios
Funciones	Siembra, cosecha, limpieza y empaque del producto. Mantenimiento de las instalaciones, así como de los materiales e insumos a ser utilizados en el proceso productivo. Custodia y vigilancia de las diferentes áreas de la empresa.
Área	Área de Ventas
Cargo	Jefe de Ventas
Funciones	Planifica, controla el trabajo del equipo de ventas; se encargará de capacitar al personal de ventas.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Moreano, J. (2019)

4.2.4 Plan estratégico: misión visión y objetivos estratégicos.

✓ Misión:

“Mi Casita de Campo “es una organización que produce, transforma y comercializa productos orgánicos de calidad con la finalidad de cuidar la salud de los ciudadanos ecuatorianos y mejorar la calidad de vida de sus Socios.

✓ Visión:

En el 2023 ser líderes a nivel nacional en la producción, transformación y comercialización de productos orgánicos por medio de la conformación de una Red Comercial que satisfaga las necesidades de los ciudadanos ecuatorianos ofreciendo productos sanos y de calidad.

✓ Objetivos Estratégicos:

- Productores de productos orgánicos cooperando en buscar alternativas productivas orgánicas de calidad.
- Aumento de la cadena productiva mediante su centro de acopio.
- Se cuenta con administración y gestión empresarial adecuada.
- Sistema de control de calidad operando.
- Participación permanente de los actores con derecho de cada comunidad participante en el proyecto

4.3 MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

4.3.1 Análisis de mercado

El Análisis del mercado nos ayuda a determinar todos los factores internos y externos que directa o indirectamente influyen en nuestra empresa es así que se desarrollamos el análisis FODA o DAFO de “Mi Casita de Campo”

Tabla 2-4: FODA-DAFO

DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">-Pocos Agricultores ecologicos-Falta de Infraestructura-Traslado de Productos desde las fincas a la Ciudad	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">-Ser Nuevos en el Mercado- Mayor variedad de Frutas y verduras- Crecimiento del consumo de productos Organicos
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">-Productos 100% orgánicos y de calidad-Buen trato con los consumidores-Proveedores fijos y de confianza	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">-Cambios Climaticos que afecten a la produccion-Productos convencionales a menor precio-Plagas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Moreano, J. (2019)

4.3.2 Mercado de oferta

Tabla 3-4: Oferta

OFERTA		
	1,56%	0,0156
N°	Año	PROYECCION
0	2019	30672
1	2020	31150
2	2021	32130
3	2022	33657
4	2023	35807
5	2024	38689

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Moreano, J. (2019)

4.3.3 Mercado de demanda

Los consumidores potenciales son las personas que no consumen actualmente alimentos orgánicos o agroecológicos, pero estarían dispuestos a hacerlo en el futuro bajo ciertos parámetros, es así que la siguiente tabla indicamos la proyección de la demanda.

Tabla 4-4: Demanda

	DEMANDA	
N°	Año	PROYECCION
0	2019	61.973
1	2020	62.940
2	2021	64.919
3	2022	68.005
4	2023	72.348
5	2024	78.171

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Moreano, J. (2019)

4.3.4 Demanda Insatisfecha

Tabla 5-4: Demanda Insatisfecha

N°	Año	PROYECCION DEMANDA	PROYECCION OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
0	2019	61.973	30.672	31.301
1	2020	62.940	31.150	31.789
2	2021	64.919	32.130	32.789
3	2022	68.005	33.657	34.347
4	2023	72.348	35.807	36.541
5	2024	78.171	38.689	39.482

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Moreano, J. (2019)

4.3.5 Producto y Precios

Tabla 6-4: Producto y Precios

Categoría	Producto	Presentación	Unidades por presentación	Precio
PRODUCTOS	Banano	Caja	1	\$ 8,00
	Banano	Caja	1	\$ 25,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por Moreano, J. (2019)

Estrategias de Marketing.

Productos Nuevos para el mundo, ya que están relacionados con el esfuerzo pionero de una empresa que finalmente logra crear un mercado completamente nuevo. Los productos nuevos para el mundo, por lo general, son el resultado de un pensamiento radical de los inventores individuales o de los emprendedores,

Estrategias de empaque y etiquetado, dado que estos productos van de la mano de empaques biodegradables amigables con el ambiente. Es coherente con la tendencia saludable y eco-eficiente.

Estrategia de Diferenciación de Productos, la calidad es un aspecto de la descripción de producto que los clientes valoran cada vez más. Las características de producto que asocian con la calidad incluyen confiabilidad, durabilidad, facilidad de mantenimiento, facilidad de uso y un nombre de marca confiable. En muchos mercados, otras como la situación técnica, la facilidad de reparación y la reputación de la empresa se incluyen en esta lista de indicadores.

Estrategias de Marketing Viral, a través de las redes sociales se mantiene informado al consumidor y se comparte información de interés para que puede encontrar los productos en la calidad, cantidad y al precio que está dispuesto a pagar por él.

Estrategias de Distribución: Hipermercados, supermercados

La venta de productos ecológicos se ha visto impulsada por su implicación y venta dentro de las grandes superficies que han permitido ganar una cuota de mercado

Tiendas pop-up, como El concepto es muy sencillo: abrir, vender y trasladarse. El Ecuador es participante activo de ferias internacionales, congresos y otras en donde da a conocer sus productos y encuentra clientes que buscan esta gran oferta orgánica certificada y de enorme calidad. Lamentablemente aún este tipo de productos es costoso, debido principalmente a todas las condiciones en las cuales es cultivado y el tipo de cuidado y supervisión que necesitan, por tanto, su adquisición se relaciona con capacidad adquisitiva alta aunque no son productos exclusivos. Es necesario que la demanda aumente para que la oferta pueda tener precios más asequibles a los consumidores.

4.4 ASPECTOS TECNOLÓGICOS DEL PROYECTO

4.4.1 Diseño o descripción del Logotipo o imagen del producto

“Mi Casita de Campo” produce productos orgánicos mismos que son sembrados por los agricultores de la Provincia del Oro, quienes siembran, cultivan y cuidan los abonos e insumos naturales” Mi Casita de Campo” se enfoca en el cuidado de la salud de los machaleños.



Nuestros productos serán netamente etiquetados con nuestro logotipo “Mi Casita de Campo”.

Gráfico 2-3: Logotipo
Fuente: Línea Base Machala 2019
Elaborado por: Moreano, J. (2019)

4.4.2 Especificaciones (materias primas, ingredientes, insumos, producto final, normas y estándares)

Detallamos a continuación nuestros insumos y fertilizantes orgánicos mismos que contribuyen a la producción de “Mi Casita de Campo”

Tabla 7-4: Insumos y fertilizantes orgánicos

INSUMOS
Plantas Cacao
Plantas Banano
Fertilizante completo
Fertilizante complementario
Materia orgánica
Fertilizante completo
Desinfectantes suelo
Nematicida
Fungicidas biológico (mantenimiento)
Insecticidas biológicos
Acaricida
Azufre
FERTILIZANTES, ABONOS Y AGROQUIMICOS DE MANTENIMIENTO
Fertilizante completo
Fertilizante complementario
Microelementos
Abonos Foliares

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Moreano, J. (2019)

4.4.3 Ubicación del Proyecto (planta)

Las Oficinas de Venta y comercialización de “Mi Casita de Campo” estarán Ubicada en la Ciudad de Machala Junto a UROCAL, situado en las calles Tarquí y Pichincha Esquina; a una cuadra del Banco Rumiñahui.



Gráfico2-4: Situación Geográfica de "Mi Casita de Campo"
Fuente: Investigación de campo

4.5 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

4.5.1 Estructuración financiera del proyecto

a) Política de cobros, pagos

“Mi Casita de Campo” “creemos que la confianza se es algo que se construye y no un acto de fe, por eso buscamos disponer de la mayor cantidad de alternativas para que se sienta seguro con su compra.

Las formas de Pagos posibles son:

Pago contra entrega en cualquiera de los puntos de entrega de Alimentos Orgánicos:

1. Pago a la compañía de contra entrega del producto
2. Transferencia Bancaria a la cuenta de “Mi Casita de Campo”

El objetivo de brindar todas estas opciones de pago, es que el cliente encuentre el formato más cómodo y seguro para operar con Alimentos Orgánicos. Existen muchas barreras que constantemente retrasan los cambios que nos pueden llevar a una vida mejor, no queremos que algo tan sencillo implementar un sistema de cobro a la medida del cliente. Todas las opciones apuntan a brindar el mejor servicio al costo más económico, optimizando el sistema para que su compra On-Line sea más atractiva que la compra tradicional. Practicidad, comodidad y economía, hoy son adjetivos que conviven en Alimentos Orgánicos y Naturales.

4.5.2 Índices Financieros

Tabla 8-4: Índices Financieros

INDICE		FÓRMULA	RESULTADOS				
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ			18,19	18,32	18,45	18,60	
CAPITAL DE TRABAJO		Activo Corriente - Pasivo Corriente	\$ 804.710,42	\$ 871.516,75	\$ 944.224,25	\$ 1.023.954,14	\$ 1.179.337,64
ENDEUDAMIENTO			14%	10%	7%	3%	0%
APALANCAMIENTO		Total Activo - Patrimonio	1,16	0,76	0,56	0,45	0,37
FINANCIERO							
SOLVENCIA			86%	132%	178%	224%	272%
IMPACTO DE LA			1%	1%	1%	1%	0%
CARGA FINANCIERA							
ROTACION	DEL	Inventario* 12 / 360	0,83	0,84	0,86	0,88	0,92
ACTIVO TOTAL							
ROTACION	DEL	Propiedad Planta y Equipo / Ventas	1,87	2,04	2,25	2,53	2,89
ACTIVO FIJO							
MARGEN BRUTO			92%	90%	90%	90%	93%
MARGEN NETO			58%	57%	57%	58%	60%
RENTABILIDAD	SOBRE	Utilidad del Ejercicio / Total del Activo	56%	36%	28%	23%	20%
LA INVERSIÓN							
RENTABILIDAD	SOBRE	Utilidad del Ejercicio / Total del Activo	48%	48%	49%	51%	56%
EL ACTIVO TOTAL							

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Moreano, J. (2019)

4.5.3 Depreciaciones de activos fijos y amortizaciones y activos diferidos

Tabla 9-4: Depreciaciones

DEPRECIACIONES												
Activo				Valor del Activo	Vida (años)	Útil	Depreciación Anual					Valor Residual
							1	2	3	4	5	
EDIFICIOS Y OBRAS DE INGENIERÍA CIVIL				\$ 95.350,15	20		\$ 4.767,51	\$ 4.767,51	\$ 4.767,51	\$ 4.767,51	\$ 4.767,51	\$ 71.512,61
MAQUINARIA Y EQUIPOS (PRODUCCIÓN)				\$ 270.185,00	10		\$ 27.018,50	\$ 27.018,50	\$ 27.018,50	\$ 27.018,50	\$ 27.018,50	\$ 135.092,50
Vehículo				\$ 0,00	5		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Subtotal							\$ 31.786,01	\$ 31.786,01	\$ 31.786,01	\$ 31.786,01	\$ 31.786,01	\$ 206.605,11
MUEBLES Y EQUIPOS ADMINISTRACIÓN				\$ 5.900,00	10		\$ 590,00	\$ 590,00	\$ 590,00	\$ 590,00	\$ 590,00	\$ 2.950,00
Muebles y Enseres				\$ 0,00	10		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
EQUIPO DE COMPUTO				\$ 7.800,00	3		\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Sub Total							\$ 3.190,00	\$ 3.190,00	\$ 3.190,00	\$ 590,00	\$ 590,00	\$ 2.950,00
TOTAL							\$ 34.976,01	\$ 34.976,01	\$ 34.976,01	\$ 32.376,01	\$ 32.376,01	\$ 209.555,11
AMORTIZACIONES												
Activo				Valor del Activo	Vida (años)	Útil	Amortización Anual					Valor Residual
							1	2	3	4	5	
TOTAL INVERSIONES DIFERIDAS				\$ 10.900,00	5		\$ 2.180,00	\$ 2.180,00	\$ 2.180,00	\$ 2.180,00	\$ 2.180,00	\$ 0,00
TOTAL							\$ 2.180,00	\$ 2.180,00	\$ 2.180,00	\$ 2.180,00	\$ 2.180,00	\$ 0,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Moreano, J. (2019)

4.5.4 Costos de materias primas, materiales indirectos, suministros y servicios, mano de obra directa e indirecta

Tabla 10-4: Costos de Materias Primas

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MATERIA PRIMA DIRECTA	60.600,07	61.350,14	62.398,16	62.398,10	36.465,49
Costo Materia Prima	60.600,07	61.350,14	62.398,16	62.398,10	36.465,49
MANO DE OBRA DIRECTA	8.051,75	9.540,20	10.562,45	12.340,57	-
MOD	8.051,75	9.540,20	10.562,45	12.340,57	14678.12
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	-	30.178,10	32.975,14	33.786,20	35.768,12
CIF	29400.20	30.178,10	32.975,14	33.786,20	35.768,12
DEPRECIACIONES	34.776,01	34.976,01	34.976,01	32.376,01	32.376,01
DEPRECIACIONES EQUIPOS	34.776,01	34.976,01	34.976,01	32.376,01	32.376,01
TOTAL	103.427,83	136.044,45	140.911,76	140.900,88	104.609,62

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Moreano, J. (2019)

4.5.5 Gastos de administración

Tabla 11-4: Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS (Anuales)						
Cantidad	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Gerente General	12459,1	12459,10	12459,10	12459,10	12459,10
1	Secretaria.	890,25	890,25	890,25	890,25	890,25
1	Contadora	1500	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00
1	Luz	276	276,00	276,00	276,00	276,00
1	Telefonia+Internert	80	80,00	80,00	80,00	80,00
1	Beneficios Adicionales	5438,1	5438,10	5438,10	5438,10	5438,10
1	Agua	45	45,00	45,00	45,00	45,00
1	Materiales de oficina	129	129,00	129,00	129,00	129,00
1	Seguro personal	\$ 1.547,00	\$ 1.547,00	\$ 1.547,00	\$ 1.547,00	\$ 1.547,00
TOTAL		\$ 22.364,45	\$ 22.364,45	\$ 22.364,45	\$ 22.364,45	\$ 22.364,45

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Moreano, J. (2019)

4.5.6 Resumen de costos y gastos

Tabla 12-4: Resumen de Costos y Gastos

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE PRODUCCIÓN (Anuales)	103.427,83	136.044,45	140.911,76	140.900,88	104.609,62
GASTOS ADMINISTRATIVOS (Anuales)	\$ 22.364,45	\$ 22.364,45	\$ 22.364,45	\$ 22.364,45	\$ 22.364,45
GASTOS DE VENTAS (Anuales)	\$ 10.806,00	\$ 10.881,30	\$ 10.958,86	\$ 11.038,74	\$ 11.121,03
GASTOS DE DISTRIBUCIÓN (Anuales)	\$ 2.540,00	\$ 2.540,00	\$ 2.540,00	\$ 2.540,00	\$ 2.540,00
GASTOS FINANCIEROS (Anuales)	\$ 18.972,75	\$ 15.706,31	\$ 12.194,89	\$ 8.420,11	\$ 4.362,23
TOTAL	158.111,03	187.536,51	188.969,96	185.264,19	144.997,33

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Moreano, J. (2019)

4.5.7 Capital de trabajo

Tabla 13-4: Capital de Trabajo

Descripción	Unidad	Valor Total
MATERIALES		\$ 32.399,12
Costo Materia Prima	Varios	\$ 2.699,93
MANO DE OBRA		\$ 36.003,14
MOD		\$ 3.000,26
COSTOS INDIRECTOS		\$ 4.720,00
CIF	Varios	\$ 393,33
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 34.902,97
Gerente General		\$ 1.492,42
Secretaria.		\$ 634,58
Contadora		\$ 781,57
GASTOS DE VENTAS		\$ 4.154,00
Gastos Generales de Ventas	Varios	\$ 346,17
GASTOS GENERALES DE DISTRIBUCIÓN		\$ 0,00
Total	\$ 112.179,23	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Moreano, J. (2019)

4.5.8 Flujo de Efectivo

Tabla 14-4: Flujo de Efectivo

FLUJO NETO DE EFECTIVO						
RUBROS / AÑOS DE VIDA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas		\$ 3.058.715,16	\$ 3.154.891,44	\$ 3.304.855,66	\$ 3.515.954,66	\$ 3.798.890,07
- Costo de Producción		-\$ 103.427,83	-\$ 135.844,45	-\$ 140.711,76	-\$ 140.700,88	-\$ 104.409,62
= Utilidad Bruta		\$ 2.955.287,33	\$ 3.019.046,99	\$ 3.164.143,90	\$ 3.375.253,78	\$ 3.694.480,45
- Gastos de Administración		-\$ 22.364,45	-\$ 22.364,45	-\$ 22.364,45	-\$ 22.364,45	-\$ 22.364,45
- Gastos de Ventas		-\$ 10.806,00	-\$ 10.881,30	-\$ 10.958,86	-\$ 11.038,74	-\$ 11.121,03
- Gastos de Distribución		-\$ 2.540,00	-\$ 2.540,00	-\$ 2.540,00	-\$ 2.540,00	-\$ 2.540,00
- Gastos Financieros (Intereses)		-\$ 18.882,75	-\$ 15.631,81	-\$ 12.137,04	-\$ 8.380,17	-\$ 4.341,53
= Utilidad antes de Impuestos		\$ 2.900.694,13	\$ 120.634,54	\$ 135.228,71	\$ 155.862,62	\$ 182.243,58
-15% Participación Trabajadores		-\$ 435.104,12	-\$ 18.095,18	-\$ 20.284,31	-\$ 23.379,39	-\$27.336,54
- Impuesto a la Renta		-\$ 542.429,80	-\$ 22.558,66	-\$ 25.287,77	-\$ 29.146,31	-\$ 34.079,55
= Utilidad Neta		\$ 115.479,95	\$ 79.980,70	\$ 89.656,63	\$ 103.336,92	\$ 120.827,49
+ Depreciaciones		\$34.776,01	\$34.776,01	\$34.776,01	\$32.176,01	\$32.176,01
+ Amortizaciones		\$2.180,00	\$2.180,00	\$2.180,00	\$2.180,00	\$2.180,00
- Pago Préstamo (Capital)		-\$43.345,91	-46.596,86	-50.091,62	-53.848,49	-57.887,13
+ Valor de Salvamento						206.555,11
- Inversiones						
Fija	-716.154,15					
Diferida	-10.900,00					
Capital de Trabajo	-112.179,23					
= Flujo Neto de Efectivo	-839.233,38	109.090,04	70.339,85	76.521,02	83.844,43	303.851,48

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Moreano, J. (2019)

4.5.9 Ingresos Proyectados

Tabla 15-4: Ingresos Proyectados

INGRESOS (Anuales)							
Productos /Servicios	Precio Unitario	Proyección Ingresos (Demanda Insatisfecha)					
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	%	60%	10%	10%	10%	10%	
BANANO	\$ 8,00	858.310,98	815.395,43	841.034,20	881.011,82	937.286,81	1.012.712,02
CACAO	\$ 25,00	6.866.487,85	467.521,99	482.222,45	505.144,36	537.410,66	580.657,09
TOTAL			\$1.282.917,42	\$1.323.256,66	\$1.386.156,18	\$1.474.697,46	\$1.593.369,11

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Moreano, J. (2019)

4.5.10 Evaluación del proyecto

a) Punto de Equilibrio

Tabla 16-4: Punto de Equilibrio

RUBROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de Equilibrio	\$ 45.377,74	\$ 42.825,87	\$ 38.811,64	\$ 34.320,66	\$ 28.819,95
PE sobre Ventas (%)	4%	3%	3%	2%	2%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Moreano, J. (2019)

4.5.11 Retorno (VAN, TIR, ROE y ROA)

Tabla 17-4: Cálculo del valor actual neto (VAN)

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)

TASA DE DESCUENTO: 15,19%

AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-\$ 843.233,38	1,000000	-\$ 843.233,38	-\$ 843.233,38
1	\$ 739.350,13	0,868169	\$ 641.880,57	-\$ 201.352,81
2	\$ 70.317,76	0,753717	\$ 52.999,67	-\$ 148.353,14
3	\$ 76.482,27	0,654353	\$ 50.046,42	-\$ 98.306,72
4	\$ 83.787,78	0,568089	\$ 47.598,90	-\$ 50.707,82
5	\$ 306.775,58	0,493197	\$ 151.300,77	\$ 100.592,95
+	-	()	*

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Moreano, J. (2019)

CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

TIR= 22,28%

INTERPRETACIÓN:

- ✓ La Tasa Interna de Retorno (TIR) obtenida en este proyecto es de: **22,28%**
- ✓ Al obtener una TIR mayor que la Tasa de Descuento se concluye que el proyecto ES RENTABLE

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Moreano, J. (2019)

Tabla 18-4: Cálculo del periodo de recuperación de la inversión (PRI)

CÁLCULO DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-\$ 843.233,38	1,000000	-\$ 843.233,38	-\$ 843.233,38
1	\$ 739.350,13	0,868169	\$ 641.880,57	-\$ 201.352,81
2	\$ 70.317,76	0,753717	\$ 52.999,67	-\$ 148.353,14
3	\$ 76.482,27	0,654353	\$ 50.046,42	-\$ 98.306,72
4	\$ 83.787,78	0,568089	\$ 47.598,90	-\$ 50.707,82
5	\$ 306.775,58	0,493197	\$ 151.300,77	\$ 100.592,95

$$\Delta \quad 12 \quad | \quad \{ \quad \}$$

$$= \quad 4\Delta \{ |-50,707.82/151,300.77| * 12 \}$$

$$4\Delta 0.34$$

$$= \quad 4 \text{ años, } 4 \text{ mes(es)}$$

INTERPRETACIÓN:

El Período de Recuperación de Inversión (PRI) del Proyecto es de: **4 años, 4 mes(es)**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Moreano, J. (2019)

Tabla 19-4: Cálculo de la relación beneficio costo (RBC)

CÁLCULO DE LA RELACIÓN BENEFICIO COSTO (RBC)

AÑOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
0	1,000000	\$ 0,00	-\$ 843.233,38	\$ 0,00	-\$ 843.233,38
1	0,868169	\$ 739.350,13		\$ 641.880,57	\$ 0,00
2	0,753717	\$ 70.317,76		\$ 52.999,67	\$ 0,00
3	0,654353	\$ 76.482,27		\$ 50.046,42	\$ 0,00
4	0,568089	\$ 83.787,78		\$ 47.598,90	\$ 0,00
5	0,493197	\$ 306.775,58		\$ 151.300,77	\$ 0,00
				\$ 943.826,34	

$$= \quad \frac{\$ 943.826,34}{0,00+843,233.38}$$

$$= \quad 1.12$$

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Moreano, J. (2019)

4.5.12 Composición de activos.

Tabla 20-4: Composición de activos

RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO CORRIENTE	112.179,23	851.529,37	921.847,12	998.329,40	1.082.117,17	1.179.337,64
Caja	112.179,23	851.529,37	921.847,12	998.329,40	1.082.117,17	1.179.337,64
ACTIVO FIJO	720.154,15	685.178,14	650.202,14	615.226,13	582.850,12	550.474,11
EDIFICIOS Y OBRA CIVIL	345.399,15	345.399,15	345.399,15	345.399,15	345.399,15	345.399,15
EQUIPO PARA LA EMPRESA	270.185,00	270.185,00	270.185,00	270.185,00	270.185,00	270.185,00
MUEBLES Y EQUIPOS ADMINISTRACIÓN	104.570,00	104.570,00	104.570,00	104.570,00	104.570,00	104.570,00
- Depreciaciones	-	-34.976,01	-69.952,02	-104.928,02	-137.304,03	-169.680,04
ACTIVO DIFERIDO	10.900,00	8.720,00	6.540,00	4.360,00	2.180,00	-
Gastos diferidos	10.900,00	10.900,00	10.900,00	10.900,00	10.900,00	10.900,00
- Amortizaciones	-	-2.180,00	-4.360,00	-6.540,00	-8.720,00	-10.900,00
TOTAL DE ACTIVOS	843.233,38	1.545.427,51	1.578.589,26	1.617.915,52	1.667.147,29	1.729.811,75

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Moreano, J. (2019)

CONCLUSIONES

Se determina que el plan de negocios para **“Mi Casita de Campo”** es favorable debido a que luego de la investigación documental y de campo la mayor parte de la materia prima que se utiliza para la producción sus proveedores lo entregan en el tiempo y plazo establecido, con el cual se produce la elaboración del producto satisfaciendo a los clientes y posicionándose en el mercado.

Las capacitaciones a los productores deben ser permanentes en la empresa, debido a que esto permitirá mejorar el producto y el servicio para poder ser competitivos.

Mediante el aspecto operativo se determina que la empresa cuenta con una infraestructura la cual no tiene establecido sus responsabilidades y deberes que debe cumplir, de esa manera se establece que existe una deficiencia al momento de la producción y venta del producto.

Se considera importante la implementación del plan de negocios en la empresa, ya que permite conocer el aspecto organizacional, es decir cómo se encuentra establecida legalmente con los aspectos que regulan las actividades económicas.

RECOMENDACIONES

Al concluir el estudio se recomienda la ejecución del Plan de Negocios, ya que a partir del cuarto año existen utilidades de \$103.336,92 y las proyecciones para los siguientes años son positivas con lo cual la empresa logrará tener un posicionamiento en el mercado local.

Se recomienda que las capacitaciones a los productores se las realice en forma periódica y que vayan enfocadas a mejorar los productos y el servicio de atención al cliente.

Se recomienda brindar una socialización para el conocimiento y puesta en marcha de este modelo de negocios con todas las personas que conforman Mi Casita de Campo.

Se recomienda se contemple la priorización para el desarrollo de las estrategias propuestas dentro de este modelo de negocio para así consolidar su nueva estructura administrativa empresarial.

BIBLIOGRAFÍA

- Baena Toro, D. (2014). *Análisis Financiero*. . Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Canelos Salazar, R. (2014). *Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio*. . Quito: LERC.
- Castillejo, S. (2015). *Plan de negocios*. . Perú: Macro.
- Córdoba Padilla, M. (2015). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Flórez, J. (2016). *Proyectos de Inversión para las PYME*. México: : Ecoe Ediciones.
- Hernández, R. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Miros, D. (2012). *“El plan de negocios, y su importancia en el desarrollo del sector artesanal de la región de Catemaco: Casos, comunidad de Oxapan y Tebanca”*.
Obtenido de
<https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/34760/davidmiros.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Molitor, M. (2009). *Congreso internacional universidad, desarrollo y cooperación*.
Obtenido de:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5689/1/segundo%20congreso%20internacional%20universidad%20desarrollo%20y%20cooperacion%20red.pdf>
- Paz, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Patria.
- Pimentel, E. (2008). *Formulación y Evaluación de Proyectos de inversión aspectos teóricos y prácticos*. . México: McGraw- Hill.
- Quirós, S. (2015). *Tendencias del nuevo consumidor*. Obtenido de:
<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/26090/tfgpubtendenciasdelnuevoconsumidor.pdf?sequence=1>
- Rivero, E. (2001). *Problemas en la definición de microempresas*. México: UNAM.
- Romero, O. H. (2015). *Plan de negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio*. España : UTMACH.
- Thompson, J. P. (2012). *Administración Estratégica*. . México: McGraw-Hill.
- Vasconez, F. (2016). *“Plan de Negocios para la creación de una empresa especializada en la comercialización de Productos Orgánicos con la certificación de Sello Verde-Ecológico dentro de la ciudad de Quito”*. (Tesis de pregrado,

Universidad de las Américas). Obtenido de:

<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5019/1/UDLA-EC-TIC-2016-24.pdf>

Villarán, K. (2009). *Plan de negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad del negocio*. . Perú: Nathan Associates Inc.

Zapata, E. (1991). *Importancia y análisis del desarrollo empresarial*. México: Trillas.

Zorita, E. (2015). *Plan de Negocios*. Madrid: ESIC.



ANEXOS

Anexo D: Foto de los Socios Productores



Anexo E: Talleres de TRIAS



Anexo F: Demostración Trabajo en Equipo Capacitación con los Productores



Anexo D: Feria Ecológica



Anexo E: Socialización del Plan de Negocios con los Directivos de “Mi Casita de Campo”

